

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL (STUDI KASUS PENGRAJIN BATU TATAKAN DI DUSUN TAMPUNG CINAIE KECAMATAN TANETE RIAJA KABUPATEN BARRU)

Riska Nurhidayani¹, Muhammad Rakib², Marhawati³, Muhammad Dinar⁴, Mustari⁵

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : riskanurhidayani98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pengrajin Batu Tatakan Di Dusun Tampung Cinae Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru) di Kabupaten Barru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Usaha mikro kecil Pengrajin Batu tatakan di Dusun Tampung Cinae sesuai dengan analisis SWOT yang berada pada kuadran I, yaitu Agresif dengan penerapan strategi (*growth oriented strategy*) yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan dengan penerapan melalui Strategi Pemasaran. Sehingga strategi ini dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secaramaksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Usaha mikro kecil, pengrajin batu tatakan, analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine the appropriate marketing strategy in increasing sales volume in Micro and Small Enterprises (Case Study of Tatakan Stone Craftsmen in Tampung Cinae Hamlet, Tanete Riaja District, Barru Regency) in Barru Regency. The research method used is descriptive qualitative research using data collection methods through observation, interviews and documentation of the research object which is then analyzed using SWOT analysis.

Based on the results of the study, it shows that the strategy carried out by the micro and small enterprises of placemat stone craftsmen in Tampung Cinae Village is in accordance with the SWOT analysis in Quadrant I, namely Aggressive with the implementation of a strategy (*growth oriented strategy*) which is a very profitable situation with the application of the Marketing Strategy. So that this strategy is possible to continue to carry out expansion, increase growth and achieve maximum progress.

Keywords: Marketing Strategy, Micro and Small Business, Plaster Craftsman, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Di tandai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan bergabagai usaha akan menghadapi kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini hendaknya setiap usaha yang didirikan harus mengetahui kondisi pasar dimana produk yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Menurut (Rakib dan Alyas 2017) Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

Usaha Mikro Kecil Menengah yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UKM yang bermunculan dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dan inovatif. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.

Jumlah Industri Kerajinan Batu Tatakan di Kabupaten Barru tahun 2014- hingga sekarang terus bertambah. Dari hasil wawancara dengan Kepala Desa, Sekertaris Desa serta Ketua Kelompok Pengrajin Batu Tatakan ada 114 pengrajin batu tatakan dan 98 lapak jualan. Menurutny pengrajin batu tatakan tersebut terus memproduksi setiap harinya untuk memenuhi permintaan konsumen dari luar daerah. Selain membuat lesungan, ulekan dan batu nisan pengrajin tersebut juga membuat penyangga rumah dan cipping (Kerikil). Selain dari produk yang dihasilkan mereka juga seing menerima pesanan berupa ukiran dari batu serta beberapa kerajinan dari batu.

Melihat potensinya, usaha kerajinan batu tatakan sangat menjanjikan dan banyak diminati oleh konsumen, karena produk kerajinan batu tatakan sangat beragam dengan berbagai fungsi dari produk-produk hasil kerajinan tersebut. Berdasarkan proses pengolahan kerajinan batu tatakan ini, mulai dari pengolahan batu gunung hingga menjadi produk yang siap dipasarkan, memakan waktu yang cukup lama dan membutuhkan alat khusus. Tingginya persaingan dengan pengrajin lain yang membuat usaha serupa namun dari bahan baku berbeda menjadi salah satu permasalahan yang di hadapi Pengrajin batu tatakan di desa Lempang. Banyaknya pengrajin alat rumah tangga yang membuat kerajinan seperti cobekan/ulekan dan lesung berbahan dasar semen dan kayu, serta pembuat batu nisan berbahan dasar semen. Namun hingga saat ini, pengrajin batu tatakan di desa lempang mampu membuktikan bahwa kerajinan yang dibuat langsung dari batu alam mampu bertahan dan bersaing di pasaran. Hal tersebut karna kualitas yang di hasilkan dari batu tatakan mampu menarik banyak peminat pelanggan yang mengedepankan kualitas. (Rakib 2016) menyatakan bahwa “Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui beberapa kegiatan. Kegiatan tersebut meliputi peningkatan keanggotaan masyarakat, perbaikan lingkungan, pengembangan usaha, pengembangan ekonomi, peningkatan kelembagaan keuangan, serta peningkatan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan produksi”.

Salah satu faktor yang menentukan laku tidaknya suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran. Dalam dunia usaha yang bersaing terlebih yang bersaing dengan usaha yang sejenis, dibutuhkan analisi strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang di jalankan dapat bertahan lama (tangguh), mampu bersaing, dan tetap eksis di pasaran. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif melalui fakta-fakta dari kondisi alami sebagai sumber langsung dengan instrumen dari peneliti sendiri. Penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi teknik penentuan dan pengambilan sasaran penelitian adalah *purposive sampling*. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini yaitu 10 orang pengrajin batu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran dalam Meningkatkan volume penjualan pada pengrajin batu tatakan di Desa Lempang Kabupaten Barru

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap.

Bauran pemasaran meliputi tujuh komponen atau biasa disebut 7 P yaitu:

a) Produk / Product

Menurut Zainal Abidin (1992) "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang yang dihasilkan suatu perusahaan atau usaha dalam skala besar maupun kecil.

b) Harga / Price

Menurut Bayu Swastha (2006) "Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu hal utama yang sangat perlu diperhatikan dalam memasarkan produk, dimana kita harus memperhitungkan berapa modal yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang ingin diperoleh.

c) Tempat / place

Menurut Kasmir (2004) "Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk". Seperti yang kita ketahui tempat adalah bangunan yang bisa digunakan untuk menjual barang *offline* (misalnya membuka toko fisik/ lapak) maupun *online*. Tempat sangat berperan dalam suatu usaha. Apabila tempat penjualan barang strategis maka dapat dipastikan bisa mempengaruhi volume penjualan. Dengan adanya tempat dapat memudahkan pembeli untuk mengetahui keberadaan toko tersebut. Seperti yang kita ketahui bahkan penjualan *online* pun harus memiliki tempat terlebih dahulu *offline* agar kiranya memudahkan penjualan maupun

pembeli.

d) Promosi Iklan / *Promotion*

Menurut rismiati catur (2006) “Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha untuk mempersiapkan strategi dalam menghadapi persaingan terlebih di era globalisasi dewasa ini strategi pemasaran telah banyak mengalami perubahan baik dari sisi penjualan secara konvensional maupun secara online tanpa terkecuali strategi penjualan batu tatakan hal ini dilakukan guna tercapainya peningkatan dalam jumlah penjualan yang juga mempengaruhi tingkat penghasilan. Tak dapat dipungkiri pada era modern ini masyarakat dituntut dapat bersaing dalam pemanfaatan teknologi agar mampu meningkatkan volume penjualan.

Diperlukan strategi yang efektif agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dan bersaing. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Rakib dan Alyas 2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah untuk penguatan ekonomi kerakyatan yang menyatakan bahwa strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

e) Sumber Daya Manusia/ *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). Keterampilan dari para pengrajin sangatlah penting sebab kemampuan dalam mengolah bahan baku akan mempengaruhi hasil bahan baku yang diolah oleh pengrajin. Semakin tinggi keterampilan pengrajin maka produk yang dihasilkan juga akan semakin bagus hal ini dapat dilihat dari tingkat kerapian produk serta keindahan dari produk tersebut.

f) Proses / *Procces*

Menurut payne (2008) menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Process adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu diikuti oleh para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.. Untuk lebih mudahnya, process merupakan pengalaman konsumen atau pembeli dari awal mengetahui produk yang dimiliki sampai dengan terjadinya pembelian. Jadi process ini dimulai dari bagaimana konsumen mengetahui produk baik itu dari media sosial, digital ads, blog, atau media lainnya. Ketika konsumen tertarik membeli produk, ia harus melakukan order. Proses ini terus berlangsung sampai konsumen menggunakan barang atau layanan yang dibelinya. Hal terpenting dalam elemen ini adalah konsistensi. Produk atau layanan harus konsisten. Apa yang diiklankan harus konsisten dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Inkonsistensi produk akan merusak pengalaman konsumen dan kemungkinan terburuknya konsumen tidak mau menggunakan produk/layanan yang dijual lagi.

g) Bukti Fisik / *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Physical evidence atau bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak physical evidence. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi penyedia barang dan jasa, seragam karyawan, event, dan website resmi. Seringkali konsumen memerlukan bukti fisik agar semakin yakin untuk memutuskan membeli produk yang tersedia atau tidak.

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan Pengrajin batu tatakan di Dusun Tampung Cinae Kab. Barru

Tabel 1. Analisis SWOT UKM Pengrajin Batu tatakan

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Biaya produksi yang murah 2. Produk yang berkualitas 3. Bahan baku yang mudah diperoleh 4. Terdapat <i>quantity discount</i> dalam penjualan produk 5. Pengrajin yang terampil 6. Pelayanan yang ramah 7. Kelancaran dalam proses produksi 8. Jenis, ukuran dan motif yang berparian 9. Promosi Online	1. Bahan baku yang lambat laun akan menipis 2. Produk belum memiliki sertifikat standarisasi 3. Lahan parkir yang sempit 4. Peralatan yang seadanya atau masih minim 5. Sistem pengamanan pekerja yang masih rendah
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Masih kurangnya orang yang menjual batu tatakan 2. Lokasi yang strategis 3. Kebutuhan akan batu tatakan tidak akan pernah habis 4. Produk dikenal hingga luar Provinsi Sulawesi Selatan 5. Menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Barru 6. Penjualan secara online	1. Belum adanya distributor tetap 2. Biaya Ekspedisi yang mahal 3. Perkembangan teknologi yang sangat pesat 4. Penawaran harga yang lebih murah 5. Munculnya replika produk dengan harga murah 6. Selerah konsumen yang tertarik dengan harga yang lebih murah 7. Munculnya toko yang menjual alat modern 8. Kurangnya perhatian pemerintah dalam pengembangan kelompok pengrajin

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Matriks IFAS dan EFAS

Table 2. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Faktor -Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
KEKUATAN				
1. Biaya produksi yang murah	0,10	4	0,39	Biaya yang murah menjadi modal utama yang baik dalam proses produksi
2. Produk yang Berkualitas	0,10	4	0,39	Kualitas produk adalah hal yang penting untuk mempertahankan Konsumen.
3. Bahan baku yang mudah diperoleh	0,10	4	0,40	Ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh menjadikan para pengrajin dapat terus melakukan proses produksi

4. Terdapat <i>quantity discount</i> dalam penjualan produk	0,10	4	0,39	Discount dapat menarik minat konsumen untuk membeli
5. Pengrajin yang Terampil	0,10	4	0,39	Sumber daya manusia yang memiliki keterampilan akan menciptakan produk yang berkualitas.
6. Pelayanan yang Ramah	0,08	3	0,24	Pelayanan yang ramah akan menciptakan kesan yang positif di mata konsumen.
7. Kelancaran dalam proses produksi	0,10	4	0,40	Ditunjang dengan peralatan dan pelengkapan sehingga mempermudah proses produksi.
8. Jenis,ukuran dan motif yang Bervariasi	0,08	3	0,24	Konsumen dapat memilih produk yang disukai
Sub total	0,83		3,08	
KELEMAHAN				
1. Bahanbaku yang lambat laun akan menipis	0,05	2	0,10	Lambat laun bahan baku akan menipis seiring dengan berjalannya waktu
2. Produk belum memiliki sertifikat standarisasi	0,03	1	0,03	Belum memiliki standarisasi dari pemerintah maupun lembaga terkait
3. Lahan parkir yang sempit	0,03	1	0,03	Lahan parkir merupakan alasan konsumen untuk berbelanja,apa bila lahan parkir luas membuat konsumen merasa nyaman berbelanja.
4. Peralatan yang seadanya atau masih minim	0,05	2	0,10	Peralatan yang digunakan masih sangat minim
5. Sistem pengamanan pekerja yang masih rendah	0,03	1	0,03	Seringnya terjadi kecelakaan kerja menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan
sub total	0,19		0,29	
Total	1,02		3,37	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) bahwa faktor kekuatan mempunyai skor 3.08 dan faktor kelemahan mempunyai skor 0.29. Faktor kekuatan terbesar terletak pada Biaya Produksi yang murah, Produk yang berkualitas, Bahan baku yang mudah diperoleh, Terdapat *quantity discount* dalam penjualan produk,

pengrajin yang terampil dan kelancaran dalam produksi, diberi skor masing – masing 0.39 . Faktor tersebut yang membuat UKM pengrajin batu tatakan didusun tampung cinae mampu bertahan menjalankan usahanya dan bertahan dalam menghadapi persaingan.

Sedangkan faktor kelemahan terbesar terletak pada Belum adanya distributor tetap, biaya pengiriman menggunakan ekspedisi yang mahal, papan reklame yang kurang dimanfaatkan, dan Masyarakat perkotaan yang beralih menggunakan alat elektronik, yang masing – masing diberi skor 0.02. Hal tersebut membuat konsumen memilih beralih ke pesaing dengan berbagai kelebihan yang dimiliki serta letak lokasi usaha yang berada di jalan poros mendukung banyaknya masyarakat yang melewati jalan tersebut.

Table 3. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Faktor –Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
PELUANG				
1. Masih kurangnya orang yang menjual batu tatakan dari batu asli	0,13	4	0,52	Masih kurangnya orang yang menjual produk batu tatakan dari batu asli
2. Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52	Dengan adanya lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menemukan penjual.
3. Kebutuhan akan batu tatakan tidak akan pernah habis	0,09	3	0,27	Kebutuhan akan batu tatakan selalu ada seperti ulekan, penyangga rumah, dan batu nisan.
4. Produk dikenal hingga luar provinsi sulawesi selatan	0,13	4	0,52	Pemasaran produk batu tatakan suda merambat hingga luar provinsi
5. Menjadi oleh-oleh khas Kab. Barru	0,13	4	0,52	Sudah menjadi oleh-oleh yang khas akan kabupaten barru
6. Penjualan secara online	0,13	4	0,52	Memanfaatkan media online untuk memasarkan produk

sub total	0,74		2,87	
ANCAMAN				
1. Belum adanya distributor tetap	0,04	1	0,04	Produk harus memiliki pendistribusian yang tetap disetiap Daerah
2. BiayaEkspedisi yang mahal	0,08	2	0,16	Biaya pengiriman yang mahal akan membuat konsumen berfikir untuk membeli
3. Perkembangan teknologi yang sangat pesat	0,04	1	0,04	Perkembangan teknologi membuat produk manual mulai Tergeserkan
4. Penawaran harga yang lebih murah	0,04	1	0,04	Adanya penawaran harga yang lebih rendah membuat pengrajin tidak menyanggupi
5. Munculnya replika produk dengan harga murah	0,04	1	0,04	Dengan adanya replika produk yang lebih murah membuat produk batu tatakan tersaingi
6. Selerah konsumen	0,04	1	0,04	Mungculnya harga murah tanpa

	yang tertarik dengan harga yang lebih Murah				melihat kualitas dan bahan baku membuat selera konsumen mudah tertarik.
7.	Munculnya toko yang menjual alat Modern	0,04	1	0,04	Dengan adanya toko alat modern membuat konsumen beralih ke yang lebih mudah dan praktis
8.	Kurangnya Perhatian pemerintah dalam Pengembangan kelompok pengrajin	0,04	1	0,04	Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan usaha-usaha kecil dan menengah baik dari segi pendanaan maupun materi
sub total		0,36		0,44	
Total		1,10		3,31	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) bahwa faktor peluang mempunyai skor 2.87 dan faktor ancaman mempunyai skor 0.44. Faktor peluang terbesar terletak pada Lokasi Strategis, Menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Barru, dan Kebutuhan akan batu tatakan tidak akan habis, yang diberi skor masing – masing 0.52. Sedangkan faktor ancaman terbesar terletak pada Penawaran harga yang sangat murah, Munculnya replika produk dengan harga yang lebih murah, Selerah konsumen yang tertarik dengan harga yang lebih murah. sehingga faktor tersebut berdampak padaberkurangnya permintaan konsumen dalam melakukan pembelian. Tetapi karenatotal skor peluang melewati 2.5 maka ini mengidentifikasi perusahaan meresponpeluang dengan baik dan mampu menekan ancaman-ancaman yang ada.

Diagram Analisis Swot

Diagram analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kuadran berapa dan bagaimana menentukan strategi apa yang tepat untuk dapat diterapkan di perusahaan sesuai dengan penilaian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut (Rangkuti 2013) “ analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenghts) dan peluang (oportunities), naun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Matriks Internal Analysis Summary (IFAS) Dan matriks Eksternal Analysis Summary (EFAS) dapat dipetakan dari hasil analisis tabel matriks faktor strategi internal dan tabel matriks faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

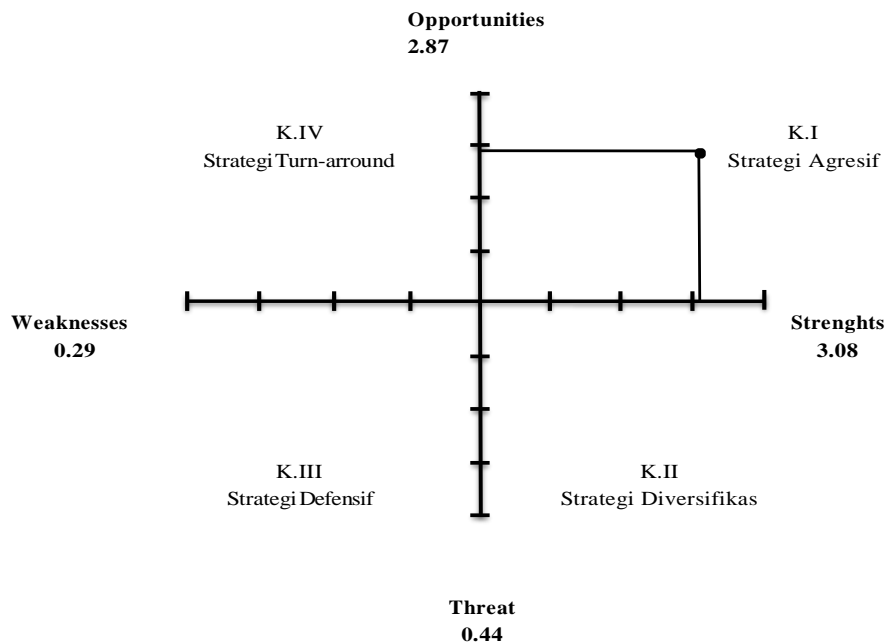
1. Nilai skor kekuatan : 3.08 dan nilai skor kelemahan : 0.29
2. Nilai skor peluang : 2.87 dan nilai skor ancaman : 0.44

Tabel 4. Perbandingan Skor Internal Dan Eksternal UMK Pengrajin Batu Tatakan

INTERNAL	EKSTERNAL
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
3.08 > 0.29	2.87 > 0.44

Sumber : Data primer setelah diolah (2020)

Dari hasil perbandingan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan dengan selisih 2.79 dan total skor peluang lebih besar dibandingkan total skor ancaman dengan selisih 2.83.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT UKM Pengrajin Batu Tatakan

Berdasarkan analisis SWOT diatas, menunjukkan bahwa Batu tatakan didusun Tampung Cinae berada pada kuadran I dengan mendukung strategi agresif S-O pada matriks SWOT. Strategi S-O adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang sebesar – besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kerajian Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

E. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matrik yang disusun menggunakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matriks faktor-faktor strategi eksternal. Matriks SWOT ini menggunakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matriks SWOT menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal UKM pengrajin batu tatakan didusun tampung cinae. Adapun matriks UKM pengrajin batu tatakan didusun tampung cinae adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks Analisis SWOT UMK Pengrajin Batu Tatakan

IFAS	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi yang murah 2. Produk yang berkualitas 3. Bahan baku yang mudah diperoleh 4. Terdapat <i>quantity discount</i> dalam penjualan produk 5. Pengrajin yang terampil 6. Pelayanan yang ramah 7. Kelancaran dalam proses produksi 8. Jenis, ukuran dan motif yang berparian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang lambat laun akan menipis 2. Produk belum memiliki sertifikat standarisasi 3. Lahan parkir yang sempit 4. Peralatan yang seadanyaataumasih minim 5. Sistem pengamanan pekerja yang masih rendah

Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kurangnya orang yang menjual batu tatakan 2. Lokasi yang strategis 3. Kebutuhan akan batu tatakan tidak akan pernah habis 4. Produk dikenal hingga luar Provinsi sulawesi Selatan 5. Menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Barru 6. Penjualan secara online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas bahan baku agar tetap aman digunakan dalam jangka panjang 2. Mengikuti harga pasar sehingga dapat menjangkau pemasaran lebih luas 3. Mempertahankan kualitas produk agar semakin diminati 4. Meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan dan kenyamanan agar menciptakan kesan yang baik dimata konsumen. Meningkatkan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi agar kegiatan usaha dapat berjalan efektif dan efisien. 5. Meningkatkan keterampilan pengrajin sehingga dapat membuar motif,karakter dan model yang lebih bervariasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpakaian karyawan. Memanfaatkan lokasi strategis untuk mendapatkan distributor tetap 2. Mencari Ekspedisi termurah sehingga jangkauan semakin Luas 3. Membuat akun usaha di semua media sosial dan aplikasi penunjang lainnya agar semakin mudah dikenal konsumen. 4. Mempermudah konsumen menjangkau produk dengan menjalin kerjasama dengan distributor dan reseller tiap daerah. 5. Memasang papan nama usaha dengan desain kreatif agar lokasi usaha lebih mudah dikenal oleh konsumen. 6. Meningkatkan manajemen pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi pengelolaan Keuangan

Theaths (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya distributor tetap 2. Biaya Ekspedisi yang Mahal 3. Perkembangan teknologi yang sangat Pesat 4. Penawaran harga yang lebih murah 5. Munculnya replika produk dengan harga Murah 6. Selerah konsumen yang tertarik dengan harga yang lebih murah 7. Munculnya toko yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang lebih bervariasi namun tetap menjaga kualitas produk. 2. Mempertahankan strategi diskon pembelian agar produk dapat tetap bersaing dengan produk yang lebih murah. 3. Menurus surat standarnisasi produk sehingga membuat konsumen lebih yakin memilih produk batu tatakan. 4. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat untuk penjualan secara online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjangkau distributor tiap daerah atau wilayah 2. Perluas jangkauan area promodi dan penjualan sehingga meringankan biaya ekspedisi 3. Lebih meningkatkan kreatifitas sehingga mudah bersaing pada produk modern.

menjual alat modern		
8. Kurangnya perhatian pemerintah dalam pengembangan kelompok pengrajin		

Sumber : Hasil penelitian setelah diolah, 2020

Berdasarkan analisis pada tabel matriks SWOT diatas, maka dapat dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pendapatan UKM pengrajin batu tatakan dusun tampung cinae dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT sebagai alat mengolah data penelitian. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan dengan melihat dari berbagai aspek kekuatan kelemahan peluang dan ancaman dari perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan analisis SWOT diperlukan terlebih dahulu untuk mengidentifikasi dari keempat elemen SWOT tersebut berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan di lokasi penelitian melalui dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak perusahaan. Maka dengan itu peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dimiliki oleh UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae. Berikut identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae.

KESIMPULAN

- 1) Dalam matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.36. Hal ini mengidentifikasi bahwa UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae berada pada posisi internal yang sangat kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan dalam keunggulan bersaing.
- 2) Didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.26. Hal ini mengidentifikasi bahwa UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae merespon peluang yang ada dengan cara yang sangat baik dan mampu menekan ancaman-ancaman ditengah persaingan pasar.
- 3) Dari diagram SWOT menunjukkan bahwa UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae berada pada kuadran I yaitu kuadran strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan variasi produk
- 4) Dalam matriks IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.36. Hal ini mengidentifikasi bahwa UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae berada pada posisi internal yang sangat kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan dalam keunggulan bersaing.
- 5) Didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.26. Hal ini mengidentifikasi bahwa UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae merespon peluang yang ada dengan cara yang sangat baik dan mampu menekan ancaman-ancaman ditengah persaingan pasar.

Dari diagram SWOT menunjukkan bahwa UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae berada pada kuadran I yaitu kuadran strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan variasi produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sekaligus untuk meningkatkan kelancaran kegiatan operasional usaha serta memperluas kegiatan promosi.

SARAN

Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan, maka UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae harus memperhatikan strategi produk dengan terus meningkatkan kualitas produk, variasi produk, dan peningkatan kualitas berbagai Model dan ukuran. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae dapat memanfaatkan secara maksimal penggunaan teknologi untuk melakukan penjualan secara online, mempromosikan produk secara online dengan memanfaatkan kelancaran produksi, Pengrajin yang terampil, pelayanan yang ramah, sehingga UKM Pengrajin Batu Tatakan di Dusun Tampung Cinae dapat bersaing ditengah perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufar A. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi pada UMKM. *Fakt. yang mempengaruhi Pengguna. Inf. Akunt. pada UMKM*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. McGraw-Hill Irwin International Edition. Hafsah, M. . (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)* (pp. 40–44).
- Marhawati M. 2019. Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani Jeruk Pamelos Di Kabupaten Pangkep. *JEKPEND J. Ekon. dan Pendidik*..doi:10.26858/jekpend.v2i2.9969.
- Marhawati M. 2020. Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Sektor Informal Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *JEKPEND J. Ekon. dan Pendidik*..doi:10.26858/jekpend.v3i1.12374.
- Rakib M. 2016. Entrepreneurship Education Development In Dealing Asean Economic Community. Di dalam: *Proceedings of Icmstea*.
- Rakib M, Alyas. 2017. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*..doi:10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249.
- Rangkuti F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*.
- Sandy Br. Ginting, M., Kusuma Negara, I. M., & Sudiarta, I. N. (2015). Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Bali Dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, Dan Perilaku. *Jurnal IPTA*, 3(2), 98. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p17>
- sartika partomo, T., & rachman soejeodono, A. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah Dan Koperasi*. Ghalia Indonesia.
- Sudaryanto, R., & R., R. (2011). *Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN*.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*.

Suwarman, U. (2004). *perilaku Kosumen Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*. Ghalia Indone

Aufar, Arizal. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Umkm (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT.PLN (Persero) di Kota Bandung).

Marhawati M.Krisdayani, MIS Ahmad, (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar*. Indonesian Journal of Social and Educational Studies. J1.

Marhawati, Kurnia, M.Dinar, Mustari, (2020). *Strategi Bauran pemasaran Usaha Roti Maros Salenrang di Kabupaten Maros Propinsi Sulawesi Selatan*. INTELEKTIVA Jurnal Ekonomi, Social dan Humaniora hal 86-93.

Rakib M. Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai penunjang daya tarik wisata. Jurnal Kepariwisata. 2017;1(2):54-69. Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. gramedia pustaka utama

Rakib M. 2016. Entrepreneurship Education Development In Dealing Asean Economic Community. Di dalam: *Proceedings of Icmstea*.

Rakib M, Alyas. 2017. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*..doi:10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249.

Rangkuti F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*.

